

La parabole des blinis



Dominique Augey - Maître de conférences – Université d'Aix-Marseille

La toile électronique reliant les hommes aux hommes, l'information accessible à tous, l'information discutée par tous dans des forums ouverts, le tout baignant dans un univers de gratuité. Ce modèle a sans doute vécu. Si les sites communautaires s'en inquiètent, l'accès payant à l'information sera sans doute une chance. Quel avenir pour les sites de presse gratuits sur le Net ?

1994. La presse écrite française ouvre son premier site en ligne. *Ouest-France*, le quotidien régional le plus lu en France, se lance dans cette aventure, suivi de près par *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* qui mettent leur site en ligne en 1995. 1995 est aussi l'année de la création des sites pionniers des quotidiens nationaux : *Libération*, *Le Monde*, *Les Échos*. Ces défricheurs seront timidement suivis. Même si les sites se multiplient – aujourd'hui, plus d'un tiers des 3400 titres de presse (quotidiens nationaux, régionaux et magazines) possèdent leur propre site – l'attentisme est plutôt de mise. Ainsi, le site du *Figaro* a été ouvert très récemment : le 2 octobre 2000. Patrick de Baecque, directeur de *lefigaro.fr*, explique que "son groupe de presse a préféré, à l'inverse des pionniers comme *Libération* ou *Le Monde*, attendre que le marché soit plus lisible et a pris l'option d'offrir une vision encyclopédique de l'information en développant des dossiers complets sur de grands thèmes".

Cette multiplicité de sites fait exploser le paradoxe de la presse en ligne : comment et pourquoi faire cohabiter un support papier payant et un vecteur numérique gratuit ? Ce paradoxe de la gratuité explique la frilosité initiale des groupes de presse vis-à-vis d'Internet et depuis peu leur changement de stratégie vers un modèle payant. Pour comprendre pourquoi la presse en ligne s'est d'abord orientée vers la gratuité, il faut en revenir aux premiers temps de la Nouvelle Économie et à l'euphorie de la fin des années 90.

La "vraie fausse" Nouvelle Économie

Qu'y a-t-il de nouveau dans ce qu'il est aujourd'hui habituel d'appeler la Nouvelle Économie ?

Tout et rien à la fois. Sans aucun doute, l'économie numérique est nouvelle dans un double sens. En premier lieu, elle utilise "une nouvelle technologie" combinant ordinateurs, logiciels accessibles à tous et réseaux de transmission des données (téléphone fixe, téléphone mobile, câble, satellite). Les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), sœurs de la Nouvelle Économie, reposent sur trois technologies complémentaires : le microprocesseur, l'Internet et la téléphonie mobile. Leur extraordinaire développement ces cinq dernières années s'explique par les gains de productivité. Ainsi, le rapport annuel pour le développement humain publié par le PNUD (Programme des Nations Unies pour le Développement) remarque qu' "alors qu'en 1993, il y avait moins de 200 sites web, on en compte plus de 20 millions fin 2000. Cette explosion est principalement due à la baisse importante du prix de transport de l'information. 1 Mégabit de mémoire vive dynamique coûtait 5 257 dollars en 1970, contre 0,17 dollar en 2000. Le coût d'acheminement de 1 000 milliards de bits d'informations de Boston à Los Angeles est passé de 150 000 dollars en 1970 à 1,12 dollars aujourd'hui. Actuellement, on dénombre environ 2,5 milliards de pages Internet accessibles au public et 7,3 millions viennent s'y ajouter chaque jour".

En second lieu, l'économie est nouvelle car elle met à l'honneur une nouvelle matière première : l'information. Il est désormais possible d'obtenir des informations inaccessibles antérieurement. Inaccessibles physiquement, car elles étaient éloignées géographiquement : la planète devient un village grâce à la toile. Inaccessibles car elle n'existaient pas : l'informatique et Internet permettent de constituer des bases de données non disponibles jusqu'alors avec de nombreux risques (les fameux cookies qui se glissent dans votre ordinateur pour connaître votre comportement de surfeur) mais

aussi toute la richesse que cela implique (par exemple, dans le domaine médical, la possibilité d'avoir un suivi en temps réel d'une épidémie).

Actuellement, l'information est principalement produite dans les pays développés puisque les trois quarts des internautes vivent dans les pays de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économique), zone qui regroupe 14 % de la population mondiale. Si les nouvelles technologies sont inégalement réparties, leur vitesse de diffusion est extrêmement élevée. En effet, pour atteindre la barre des 50 millions d'utilisateurs, il a fallu 38 années à la radio, 16 au micro-ordinateur et 4 au Web.

Mais la Nouvelle Économie n'est pas nouvelle en tout, contrairement à ce que certains ont voulu croire dans les années 1995-2000. L'envol extraordinaire des indicateurs boursiers (Nasdaq et autres) reflétant la valeur des jeunes entreprises du secteur des nouvelles technologies (start-up) repose sur *l'illusion de l'existence d'un nouveau modèle économique* : celui de l'apparente gratuité pour le consommateur. Multiplié par 400 % en un peu plus d'un an, la bourse a permis à certaines fortunes de se construire rapidement suivies par des désillusions en nombre bien supérieur.

Or, comment ces start-up ont-elles pu être ainsi surévaluées ? Le processus est assez simple. La valorisation d'une entreprise repose sur le raisonnement suivant : une entreprise vaut ce qu'elle est susceptible de rapporter. Ainsi il est courant d'évaluer une entreprise à 15 fois son bénéfice, le chiffre 15 étant variable d'un secteur d'activité à l'autre et fluctuant en fonction de l'offre et de la demande. Prenons, par exemple, le cas d'une start-up dans le secteur de la vente d'ouvrages. Une start-up est une jeune société promettant une forte croissance à terme mais ne dégagant pas encore de bénéfice et ayant un chiffre d'affaires modeste. Si on utilise notre méthode traditionnelle, la start-up vaut zéro (15 fois un bénéfice égal à zéro). Fascinés par les possibilités ou-

vertes par les NTIC, les opérateurs (banquiers, investisseurs, analystes financiers) ont préféré s'affranchir des règles établies dans l'économie dite traditionnelle pour valoriser de manière plus optimiste les start-up. Pour cela, nous avons besoin d'une cascade d'hypothèses. Premièrement, supposons qu'habituellement dans cette branche d'activité, le bénéfice représente 5 % du chiffre d'affaires. Deuxièmement, compte tenu de la faiblesse du chiffre d'affaires, supposons aussi qu'à terme (1 an, 2 ans ou plus), 10 % des internautes (N) visitant le site

s'abonnent ou passent commande pour une valeur moyenne de 40 euros (prix moyen pour deux ouvrages).

Notre start-up vaut :

$$15 \times 5 \% \times 10 \% N \times 40 \text{ €} = 3 \text{ €} \times N$$

La start-up vaut, exprimée en euros, 3 fois le nombre de visiteurs (dans notre exemple). On peut aller encore plus loin si le nombre de visiteurs est faible. Prenons le cas extrême d'une start-up qui ne serait pas encore en activité (N=0). Il suffit de faire une troisième hypothèse : par exemple, 5% de l'ensemble des internautes visitent le site chaque mois. En octobre 2001, la France a passé le cap des 7 millions d'internautes connectés depuis leur domicile (contre 13,8 millions au Royaume-Uni et 12,7 millions en

Allemagne). D'où, N = 350 000. Donc, notre start-up est valorisée à 1,05 million d'euros... pour une entreprise qui n'existe pas, ne fait aucun chiffre d'affaires et aucun bénéfice. Pour arriver à un tel résultat, on utilise une formule de valorisation dont le client est absent. Plus le site est visité, plus l'entreprise est valorisée, d'où les importantes levées de fonds et les campagnes de communication pharaoniques de la fin des années 90 destinées à augmenter le trafic. Mais trafic ne veut pas dire achat. L'e-krach du début de l'année 2000 s'explique par la survalorisation des start-up. La chute des valeurs de la "Nouvelle Économie" constitue un nécessaire retour aux réalités qui se solde par la déception de nombreux investisseurs qui sont actuellement aussi excessivement frileux qu'ils furent excessivement optimistes deux ans plus tôt !

Fascinés par les possibilités ouvertes par les NTIC, les opérateurs (banquiers, investisseurs, analystes financiers) ont préféré s'affranchir des règles établies dans l'économie dite traditionnelle pour valoriser de manière plus optimiste les start-up.

© DR

© DR

© DR

© DR

© DR

© DR

© DR

© DR

Les recettes publicitaires ne sont pas au rendez-vous

Le retour à la logique de l'économie traditionnelle signifie que la rentabilité reste au centre du processus économique et qu'elle ne peut durablement être fondée sur la gratuité des services. Ainsi, Bernard Wouts, PDG du *Point*, déclare : "L'information est un marché qui doit avoir une valorisation en lui-même. Nous ne voyons pas l'intérêt qu'il y a à transposer du papier – que l'on fait payer – à du gratuit sur le Net. Nous pensons que le public doit s'habituer au fait qu'un certain type d'information, un certain type de traitement de l'actualité a un prix". Il n'est pas le seul à s'exprimer ainsi et traduit un sentiment général chez les responsables de sites de presse en ligne. Ainsi, Thierry Brunschwig, ancien directeur de PPI (Prisma Presse Interactive – société qui gère les sites de cinq titres du groupe : *Web Magazine*, *Capital*, *Management*, *VSD* et *Femme*) précise : "Les magazines papier sont notre gagne pain. Pourquoi mettre en ligne notre contenu alors que nous n'avons pas d'avantages significatifs à le faire ?". Serge July a annoncé le 16 octobre 2001 une réduction de moitié des effectifs du service internet de *Libération* (11 personnes sur 22) qui retrouve son niveau de fin 98. Malgré une fréquentation élevée – 1,8 million de visites en juillet 2001 – le site ne dégage pas de recettes suffisantes grâce à la publicité.

Les recettes publicitaires en ligne sont en chute libre. Deux raisons à cela : la crise des start-up, qui formaient initialement le gros du bataillon des annonceurs en ligne, et le comportement des internautes. En un an, les tarifs pour la vente de bandeaux publicitaires ont été divisés par 6. L'essentiel des annonceurs est aujourd'hui constitué d'entreprises traditionnelles pour lesquelles Internet est un support média supplémentaire. Les dépenses publicitaires n'étant pas infinies, le Net entre en concurrence avec les supports classiques (presse papier et autres médias). De plus, le Net convainc peu les annonceurs car la publicité est faite pour vendre, or les internautes achètent encore peu (problème de sécurisation des paiements) même si leur conduite évolue². Si la presse papier ralentit son expansion sur le Net, les "pure players", c'est-à-dire les sites d'information en ligne lancent des versions pa-

pier. La raison : les ventes d'espace sont mieux rémunérées sur le support papier (par exemple, en septembre 2001, *supersecretaire.com* lance AssitantePlus : une campagne d'un mois sur le site est vendue 2287 euros alors qu'une page de publicité dans le nouveau magazine mensuel est vendue 6037 euros³).

L'expertise métier détrône la gratuité.

Le choix de la gratuité a des conséquences en terme de stratégie d'investissements et de management des équipes rédactionnelles. Les investissements ont souvent été relativement modestes et timides à quelques rares exceptions près. L'attractivité du portail n'était pas au rendez-vous : en effet, pour minimiser les coûts, la solution du "copier-coller" a souvent été utilisée, offrant une version appauvrie, décevante de la version papier. Toujours pour minimiser les coûts, l'information n'est pas actualisée en continu mais le plus souvent au même rythme que le support papier. Le "temps réel, apanage d'Internet, se limite fréquemment à la météo du jour ! Peu d'investissement, mais aussi peu de frais de personnel. Les rédactions fonctionnent avec un nombre restreint de journalistes. Les rédactions sont aussi parfois "externalisées", confiées à des filiales et sous-traitées.

"Ce n'est pas l'économie qui devient informationnelle mais l'information qui s'industrialise" : cette phrase de Jean-Marie Messier (Vivendi Universal) résume bien les changements qui s'opèrent actuellement. Après une période de tâtonnement, la presse en ligne réfléchit à un modèle payant. Ainsi aux États-Unis, 80 % des sites de presse font du payant. Parmi les portails médias, le premier semestre 2001 a été marqué par la montée en puissance des services payants, à l'instar des offres lancées par *Salon.com* ou par *Variety.com*⁴. *Variety* est un hebdomadaire spécialisé consacré à la musique et leader sur son marché. En mars 2001, cet hebdo innove en fermant son site gratuit (seule la consultation des archives étaient payantes) et en le remplaçant par un site totalement payant. Le principe est désormais celui de l'abonnement après une période d'essai gratuite de 30 jours. Les formules d'abonnement sont diversifiées puisqu'il est possible de souscrire un abonnement annuel, mensuel ou de payer une

Dominique Augey

La parabole des blinis

consultation à la journée. Quant à la vente d'archives en ligne, elle est généralisée aujourd'hui dans la plupart des sites de presse en ligne américains avec un prix moyen de vente par article inférieur ou égal à 2 dollars, offrant des recettes modestes. La vente des archives ne peut donc être la solution au paradoxe du modèle économique de la presse en ligne.

Pour justifier le passage au payant, les sites se sont lancés dans une course à l'innovation et déclarent travailler sur de nouveaux services en ligne.

" Les pistes de travail les plus étudiées sont notamment l'enrichissement du contenu avec des enquêtes approfondies (voire des études), mais aussi avec des photographies et des éléments audio ⁵". Le savoir-faire journalistique retrouve sa place centrale valorisé par l'outil qu'est Internet. Le cyber-journaliste va probablement devoir quitter un certain artisanat pour aller vers une expertise professionnelle plus grande (acquisition de nouvelles compétences comme la connaissance des langages du Net tels le HTML ou XML permettant de rédiger directement sur le serveur et de faire une mise en page, ou les techniques de veille informationnelle

des journalistes aux nouvelles technologies et à leurs pièges (vérification de la qualité des sources d'informations électroniques, par exemple). Une réflexion sur la nouvelle fonction de cyber-journaliste est indispensable.

De l'information généraliste tout public à l'information spécialisée personnalisée

" L'information générale ne se vend pas. Nous préférons développer des services privilégiés autour de l'information " déclare le directeur du site du *Figaro*. Jean-Marie Colombani, directeur du *Monde*, va dans le même sens en écrivant dans les colonnes de son journal : " La déferlante Internet doit nous conduire à prendre conscience que nous ne sommes pas un simple moyen de diffusion supplémentaire, mais face à une obligation de nous transformer en une nouvelle source de production d'information d'analyses et de service ⁶". Les quotidiens en ligne s'orientent vers la vente de contenu, suivant en cela l'exemple atypique et innovant du *Wall Street Journal* (WSJ). Le *Wall Street Journal*, qui a lancé son site en 1995, a fait une expérience éclair de gratuité (les cinq premiers mois) pour devenir rapidement un site payant par abonnement. Il connaît un succès grandissant auprès des internautes avec 574 000 clients payants en 2001 contre 374 000 en 2000, soit une augmentation de 53 % en un an ⁷. Il existe deux tarifs : pour les abonnés

permettant d'élargir les sources d'information, ou encore de méthodes rédactionnelles intégrant l'interactivité via l'introduction de liens hypertextes) et probablement une spécialisation plus importante, toutes deux nécessaires à l'enrichissement du contenu justifiant le paiement de l'information. Ces évolutions n'iront pas sans les difficultés déjà rencontrées : deux des problèmes les plus délicats sont d'une part celui des droits d'auteur et, d'autre part, celui de la formation

au journal papier, l'abonnement permettant d'accéder à l'édition en ligne est de 29\$ par an. Pour les non-abonnés au journal papier, le tarif est de 59\$. Le site annonce un chiffre d'affaires de 50 millions de dollars. Ce succès s'explique car le site offre un plus par rapport au support papier. Le principal intérêt d'Internet est la rapidité, donc le WSJ propose de nombreux services actualisés en continu. Un de ceux qui a le plus de succès est le site dédié à l'em-

La parabole des blinis

Dominique Augey

ploi qui dispose de nombreuses annonces rafraîchies en permanence mais aussi d'analyses journalistiques approfondies sur les techniques de recherche d'emploi, la stratégie de recrutement des firmes par région ou secteur d'activité, etc. Un autre service très apprécié est celui concernant les alertes : vous pouvez sélectionner le mot ou le nom de l'entreprise qui vous intéresse et chaque jour tomberont dans votre boîte aux lettres électroniques les informations publiées à ce sujet dans le WSJ ou dans d'autres sources que vous pouvez sélectionner. Enfin, le site offre des analyses approfondies sur différents sujets que le WSJ traite plus rapidement dans son édition papier faute de place. En France, le site des *Échos* offre des services similaires.

Une nouvelle tendance se dessine : l'intégration contextuelle. Lorsqu'un article développe un thème, il est possible d'intégrer des liens hypertextes qui parfois peuvent renvoyer vers des sites commerciaux avec lesquels le journal a passé un accord. En d'autres termes, le site du journal perçoit une rémunération qui est fonction, par exemple, du nombre de connexions sur le site commercial initiées à partir du site du journal. Une autre manière de réintégrer la rémunération publicitaire.

Le marché de l'information

L'information représente un formidable marché dont les journalistes détenaient le monopole de par leur expertise. Ils sont désormais concurrencés sur leur propre terrain par des compétences issues d'autres secteurs d'activité et qui utilisent Internet comme vecteur de diffusion. Par exemple, le Benchmark Group vend par abonnement et met aussi à disposition gratuitement sur le Net des dossiers d'une qualité remarquable sur l'évolution de la Nouvelle Économie. Et les exemples de ce type sont nombreux.

Avant l'Internet, le souci essentiel de la presse était la réduction des coûts. Ce souci légitime et qui reste d'actualité concernant principalement la presse quotidienne n'est pas le point essentiel s'agissant de l'après Internet. L'essentiel est dans l'adaptabilité à la demande, ce que la revue *Futurible* résume grâce à la "parabole des blinis ⁸". Avant, il fallait les vendre le moins cher possible pour faire face à la concurrence, maintenant il faut les proposer sur le Net associés à d'autres produits (vodka, par exemple) ou d'autres

services (une recette de cuisine). Ce changement radical s'observe aussi au sein de la presse en ligne qui elle-même influence désormais la presse papier. Nous sommes à l'aube d'une nouvelle manière de consommer l'information comme nous sommes à l'aube d'une nouvelle manière de la produire. Tout changement mérite prudence, d'où les nombreuses réflexions menées au sein de la profession de journaliste et des universitaires qui observent ces nouveaux usages.

Notes :

- 1. Source : Médiamétrie. Selon Jupiter Research, le nombre d'internautes en Europe était de 85 millions en 2000, est estimé à 106,7 millions à fin 2001, puis 170 millions en 2005.
- 2. En 2001, le chiffre d'affaires du e-commerce est de 1,98 milliards d'Euros contre 690 millions en 2000. 12 % des internautes français ont effectué un achat en ligne en 2001 contre 7 % en 2000
- 3. Source : *Le Nouvel Hebdo*, n°31, 4 octobre 2001.
- 4. Extrait du *Journal du Net* en date du 24 juillet 2001..
- 5. *Journal du Net*, op.cit.
- 6. Cité par de Laubier, Charles (2000), *La Presse sur Internet*, Que sais-je? n° 3582.
- 7. Source : *Le Nouvel Hebdo*, n°17, 28 juin 2001.
- 8. On doit cette image à Xavier Dalloz et André-Yves Portnoff dans leur article L'e-novation des entreprises. *Futuribles*, n° 266.

